

УДК 65.011.1

І.О. Скемська, Р.П. Шерстюк, д.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДОСЯГНЕННЯ СТІЙКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**I. Skemska, R. Sherstiuk, Dr., Assoc. Prof.**

### **COMPETITIVE STRATEGIES OF ENTERPRISES AND THEIR INFLUENCE ON ACHIEVING THE SUSTAINABLE COMPETITIVENESS**

Основою ефективної стратегії є стійка конкурентна перевага. Підприємство володіє конкурентною перевагою, якщо рівень його роботи з клієнтами вище, ніж у конкурентів, і воно здатне протистояти впливу конкурентних сил.

Стратегія конкуренції підприємства – це різні підходи до бізнесу та ініціативи, які воно використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своїх позицій на ринку з метою досягнення стійкої конкурентоспроможності. У науковій літературі наведено чимало ознак, за якими класифікуються конкурентні стратегії підприємства, зокрема:

- базові стратегії: лідерство з витрат; широка диференціація; стратегія оптимальних витрат; фокусована стратегія з урахуванням диференціації; фокусована стратегія на основі низьких витрат;

- стратегії, що ведуть до досягнення конкурентної переваги: широка диференціація; концентрація на ринковій ніші; лідерство з витрат; творчі наступальні стратегії; широкомасштабна атака по всьому фронту; захоплення незайнятих просторів; запобіжна атака; наступ на сильні сторони суперника та спроба перевершити їх; наступ на слабкі сторони конкурента;

- стратегія лідера ринку: агресивна наступальна стратегія, що ґрунтується на диференціації; примус слідкувати за лідером; активна оборона; позиційна оборона; флангова оборона; нанесення запобіжних ударів; мобільна оборона;

- стратегія компанії-претендента: наступальні стратегії; лобова атака; флангова атака; партизанська війна; атака на слабкі сторони суперника та спроба перевершити їх;

- стратегія компанії-послідовника: вакантна ніша; спеціалізація; стратегія оптимальних витрат; слідування за лідером; зростання з допомогою придбань; індивідуального іміджу;

- стратегії у галузях, що зароджуються: творчі агресивні стратегії наступу; широкомасштабна атака; стратегія кількох ринкових ніш; лобова атака, стратегія, заснована на диференціації;

- стратегії у зрілих галузях: широка диференціація; стратегія придбання; вихід на міжнародні ринки; лідерство з витрат; стратегія оптимальних витрат;

- стратегії у застійних та галузях, що згасають: стратегія концентрації шляхом створення нових сегментів у середині галузі; стратегія оптимальних витрат; лідерство з витрат; швидкий порятунок; збір врожаю;

- стратегії у фрагментованих галузях: концентрація на ринковій ніші; лідерство з витрат; інтеграція (вперед-назад); спеціалізація на типах споживачів; спеціалізація на типах продукції.

У питаннях формування стратегії необхідно приділяти велику увагу також тому, на якій стадії життєвого циклу знаходиться галузь: зародження, зрілість, спад, стагнація. Оскільки саме це умова багато чому визначає тип обраної стратегії розвитку.

З метою підтримки стійкої конкурентоспроможності та збереження лояльності споживачів, стратегія організації повинна включати низку стратегічних ініціатив, різних за термінами реалізації. Орієнтація лише на одну із стратегій конкуренції скорочує життєвий цикл досягнутої конкурентної переваги.